

ANALISIS PEMASARAN TANAMAN HIAS PUCUK MERAH (*OLEINA SYZYGIIUM*) PADA USAHA KEMBANG ASRI DI KOTA PALU

Marketing Analysis of Red Bud (*Oleina Syzygium*) Plants At Kembang Asri Business in Palu City

Feni Srawati ¹⁾, Abdul Muis ²⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail: Fenisrawati@gmail.com

²⁾Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail: abdulmuis.oke11@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine marketing channels, marketing margins, part of the price received by producers, and marketing efficiency of ornamental red bud plants at *Kembang Sari* business. There were three channels found for marketing of the ornamental red bud (*Oleina Syzygium*) plants. The marketing margins at the first channel for small, medium and large size of the flowers were IDR 20,000, IDR 20,000, and IDR 30,000, respectively, whereas for the second channel the margins were IDR 10,000, IDR 10,000, and IDR 20,000, respectively. The third channel had no margin due to none of marketing agencies involved. The part of price generated by the producers for the three sizes of the plants at the first channel were 60%, 71.4% and 76.9%, respectively and at the second channel were 75%, 83.3% and 83.3%, respectively, whereas at the third channel, it was 100% for all sizes of the plants. The marketing efficiencies for the three marketing channels were 16.19%, 24.60% and 19.00%, respectively.

Keywords: Marketing channel, and Ornamental plants.

PENDAHULUAN

Agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian, baik mulai dari produksi pengolahan, pemasaran dan kegiatan yang lain yang berkaitan. Baik subsistem agribisnis hulu maupun subsistem agribisnis hilir terdapat sejumlah asosiasi pengusaha yang bergerak pada produksi dan perdagangan (Ikhsan, 2004).

Tanaman hias adalah tanaman bunga-bunga atau segala bentuk tanaman yang menghasilkan bunga. Sejalan dengan perkembangan jaman dan kemajuan keberadaan manusia, tanaman hias diartikan sebagai segala jenis tanaman yang memiliki nilai hias (Bunga, batang, cabang, daun, akar, aroma dan sebagainya) yang menimbulkan kesan indah artistik atau

kesan seni (Santoso, 2010). Selain itu, tanaman hias dapat memperindah dan mempercantik halaman rumah (Hermanto, 2003).

Banyaknya kegiatan usaha tanaman hias yang ada menyebabkan persaingan pemasaran tanaman hias semakin ketat dan menjadi pemicu dalam menghasilkan kinerja yang baik untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi (Pratiwi, 2008).

Sulawesi Tengah merupakan wilayah Usaha Tanaman Hias yang cukup baik, khususnya Usaha Tanaman Hias di Kota Palu, salah satunya adalah usaha Tanaman Hias Kembang Asri. Berdasarkan data dinas Pertanian, Kehutanan dan Kelautan Kota Palu, bahwa pada tahun 2015 ada sebanyak 59 jenis tanaman hias yang telah diperjual belikan di Kota Palu,

Sementara menurut data yang ada pada Dinas Pertanian, Kehutanan dan Kelautan Kota Palu ada sebanyak 11 Usaha Tanaman Hias yang telah terdaftar salah satunya adalah Kembang Asri.

Oleina Syzygium adalah jenis tanaman hias yang tergolong dalam family Myrtaceae. Saat ini tanaman ini sedang booming di Indonesia sehingga keberadaannya dapat dijumpai tertanam di pot di tepi-tepi jalan, baik didaerah perkotaan maupun di perkampungan. Tanaman ini dikenal dengan nama *Pucuk Merah* karena tunas daun yang baru tumbuh pada bagian pucuk berwarna merah menyala, warna inilah yang menjadi daya tarik dari tanaman hias ini.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1994).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri.
2. Mengetahui margin pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri pada masing- masing saluran pemasaran.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen tanaman hias Pucuk Merah pada Usaha Kembang Asri.
4. Mengetahui efisiensi pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu. Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Tanaman Hias Kembang Asri di Jalan Dewi Sartika. Lokasi penelitian ditentukan dengan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha tanaman hias Kembang Asri merupakan salah satu usaha tanaman hias di

Kota Palu yang sampai saat ini sudah cukup berkembang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-November 2016.

Penentuan Responden. Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan mewawancarai pimpinan usaha Kembang Asri. Kemudian untuk Penentuan responden pedagang dilakukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*). Metode penjajakan yaitu pengumpulan informasi melalui pengajuan pertanyaan penelitian mengenai pendapat masyarakat terhadap masalah tertentu, dalam hal ini pengambilan responden berdasarkan informasi dari produsen usaha tanaman hias Kembang Asri beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman hias pada usaha Kembang Asri, masing-masing diperoleh 1 orang responden produsen, 1 orang responden pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 3 responden konsumen jadi jumlah responden secara keseluruhan adalah berjumlah 7 responden.

Metode Pengumpulan Data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literature- literature dan penelitian- penelitian terdahulu yang terkait dengan usaha tersebut.

Analisis Data

1. Menentukan tujuan yang pertama dalam pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri ini, maka data yang diperoleh akan dianalisis secara Deskriptif.
2. Menentukan tujuan yang kedua digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004) :

$$M = Hp - Hk$$

Keterangan : Hp = Harga Produsen
Hk = Harga Konsumen

M = Margin Pemasaran

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004) :

$$Mt = M_1 + M_2 + M_3 \dots M_n$$

Keterangan :

Mt= Margin Total Pemasaran

M₁ M₂ M₃...M_n = Margin Disetiap Lembaga Pemasaran

3. Menentukan tujuan yang ketiga digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (Swasta, 2009).

$$Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Sf : Bagian harga yang diterima Produsen

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga konsumen akhir

4. Menentukan tujuan yang ke empat digunakan efesiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Soekartawi, 2002) :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Tanaman Hias Kembang Asri. Usaha tanaman hias Kembang Asri merupakan usaha yang menjual dan menyalurkan tanaman hias kepada konsumen dan juga melayani pembuatan taman dan kolam. Usaha tanaman hias Kembang Asri berlokasi di Jalan Dewi Sartika dan Jalan Karaja Lemba. Usaha tanaman hias Kembang Asri didirikan sejak Tahun 1996 oleh Bapak Budiono dan dibantu oleh istrinya yaitu Ibu Poniaty atau sering dipanggil dengan Ibu Asri.

Alasan Bapak Budiono mendirikan usaha ini karena beliau sangat suka terhadap tanaman hias, Berbekal kemampuan dan kecintaan Bapak Budiono terhadap tanaman hias, akhirnya Beliau dapat membuka usaha

tanaman hias dengan nama yang diambil dari istri Bapak Budiono yaitu Ibu Asri, hingga usaha tanaman hias Kembang Asri semakin berkembang dan sukses sampai saat ini.

Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah pada Usaha Kembang Asri di Kota Palu.

Saluran Pemasaran Usaha Kembang Asri.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran pada usaha Kembang Asri terdiri atas 3 bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran pertama, yang melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu pemilik usaha Kembang Asri sebagai produsen menjual kepada pedagang pengumpul kemudian menjual kepada pedagang pengecer lalu menjual kepada konsumen akhir.
2. Saluran kedua, yang melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pemilik usaha Kembang Asri sebagai produsen menjual kepada pedagang pengecer kemudian menjual kepada konsumen akhir.
3. Saluran ketiga, yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pemilik usaha Kembang Asri sebagai produsen menjual langsung kepada konsumen akhir.

Pemasaran Tanaman Hias pada Saluran Pertama.

Proses pemasaran atau penjualan tanaman hias usaha Kembang Asri oleh produsen kepada pedagang pengumpul kemudian menjual kepada pedagang pengecer lalu menjual kepada konsumen akhir, terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri pada saluran pertama untuk ukuran pohon kecil harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 30.000 kemudian dijual kepada pedagang pengecer seharga Rp 40.000, kemudian dijual ke konsumen seharga Rp 50.000, untuk ukuran pohon sedang harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 50.000, kemudian dijual kepada pedagang pengecer seharga Rp 60.000, kemudian dijual kepada konsumen seharga Rp 70.000, dan untuk ukuran pohon besar

harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengumpul seharga Rp 100.000, kemudian dijual kepada pedagang pengecer sebesar Rp 120.000, kemudian dijual ke konsumen seharga Rp 130.000. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai, pedagang pengumpul mendatangi langsung ketempat produsen kemudian pedagang pengecer datang langsung ke tempat pedagang pengumpul untuk membeli tanaman hias.

Pemasaran Tanaman Hias pada Saluran Kedua. Proses pemasaran atau penjualan tanaman hias usaha Kembang Asri oleh produsen kepada pedagang pengecer kemudian menjual kepada konsumen akhir, terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri pada saluran kedua harga untuk ukuran pohon kecil harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 30.000, kemudian dijual ke konsumen yaitu seharga Rp 40.000, untuk pohon ukuran sedang harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 50.000, kemudian dijual kepada

konsumen seharga Rp 60.000, untuk pohon ukuran besar harga ditingkat produsen dan harga ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 100.000, kemudian dijual ke konsumen seharga Rp 120.000. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai, pedagang pengecer mendatangi langsung ke tempat produsen untuk membeli tanaman hias.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pemasaran tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri pada saluran ketiga harga ditingkat produsen kemudian menjual langsung ke konsumen untuk pohon ukuran kecil, pohon ukuran sedang dan pohon ukuran besar masing-masing yaitu seharga Rp 30.000, Rp 50.000 dan Rp 100.000. Transaksi dilakukan ditempat usaha Kembang Asri, konsumen mendatangi langsung ketempat produsen untuk membeli tanaman hias tersebut.

Pemasaran Tanaman Hias pada Saluran Ketiga. Proses pemasaran atau penjualan tanaman hias pada usaha Kembang Asri oleh produsen menjual langsung kepada konsumen. Konsumen datang langsung ke tempat usaha Kembang Asri untuk membeli tanaman hias terlihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Harga Penjualan Tanaman Pucuk Merah pada Saluran Pertama

Ukuran Tanaman (Pohon)	Harga Produsen (Rp)	Harga Pedagang Pengumpul (Rp)	Harga Pedagang Pengecer (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
Kecil	30.000	30.000	40.000	50.000
Sedang	50.000	50.000	60.000	70.000
Besar	100.000	100.000	120.000	130.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 2. Harga Penjualan Tanaman Pucuk Merah pada Saluran Kedua

No	Ukuran Tanaman (Pohon)	Harga Produsen (Rp)	Harga Pedagang Pengecer (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
1	Kecil	30.000	30.000	40.000
2	Sedang	50.000	50.000	60.000
3	Besar	100.000	100.000	120.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 3. Harga Penjualan Tanaman Hias Pucuk Merah pada Saluran Ketiga.

No	Ukuran Tanaman (Pohon)	Harga Produsen (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
1	Kecil	30.000	30.000
2	Sedang	50.000	50.000
3	Besar	100.000	100.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 4. Margin Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah pada Saluran Pertama di Kota Palu, 2016.

Ukuran Tanaman (Pohon)	Produsen (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)	Konsumen (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
Kecil	30.000	30.000	40.000	50.000	20.000
Sedang	50.000	50.000	60.000	70.000	20.000
Besar	100.000	100.000	120.000	130.000	30.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 5. Margin Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah pada Saluran Kedua di Kota Palu, 2016.

Ukuran Tanaman (Pohon)	Produsen (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)	Konsumen (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
Kecil	30.000	30.000	40.000	10.000
Sedang	50.000	50.000	60.000	10.000
Besar	100.000	100.000	120.000	20.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 6. Margin Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah pada Saluran Ketiga di Kota Palu, 2016.

Ukuran Tanaman (Pohon)	Produsen (Rp)	Konsumen (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
Kecil	30.000	30.000	0
Sedang	50.000	50.000	0
Besar	100.000	100.000	0

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Margin Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah pada Usaha Kembang Asri. Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran berbeda-beda baik pada saluran pertama maupun pada saluran kedua. Margin pemasaran tanaman hias pada saluran pertama terlihat pada Tabel 4.

Saluran Pertama mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 20.000/pohon pada ukuran pohon kecil, ukuran pohon sedang sebesar Rp 20.000/pohon dan ukuran pohon besar sebesar Rp 30.000/pohon, jadi margin total pemasaran adalah sebesar Rp 70.000

/produksi (dalam 3 bulan 2 kali pembelian tanaman hias), sehingga margin total sebesar Rp 140.000/3 bulan, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya ada dua yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Margin pemasaran tanaman hias pada saluran kedua terlihat pada Tabel 5. Saluran kedua mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 10.000/pohon pada ukuran kecil, pohon ukuran sedang sebesar Rp 10.000/pohon dan ukuran pohon besar Rp 20.000/pohon, masing-masing mempunyai margin pemasaran yaitu sebesar Rp 10.000, untuk pohon kecil, Rp 10.000, untuk pohon sedang dan Rp 20.000, untuk ukuran pohon besar, jadi margin total pemasaran adalah sebesar Rp 40.000/produksi (dalam 3 bulan 2 kali pembelian tanaman hias), sehingga margin total sebesar Rp 80.000/3 bulan, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya hanya ada satu yaitu pedagang pengecer.

Tabel 6 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran ketiga tidak mempunyai margin pemasaran, hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Bagian Harga yang Diterima Produsen.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama harga tanaman hias Pucuk Merah pada usaha Kembang Asri ditingkat produsen pada ukuran pohon kecil sebesar Rp 30.000/pohon, pohon ukuran sedang sebesar Rp 50.000/pohon dan pohon ukuran besar sebesar Rp 100.000/pohon, sedangkan harga pada konsumen akhir pada ukuran pohon kecil sebesar Rp 50.000/pohon, pohon ukuran sedang yaitu sebesar Rp 70.000 /pohon dan pohon ukuran besar sebesar Rp 130.000/pohon.

Pohon Ukuran Kecil

$$Sf = \text{Rp } 30.000 / \text{Rp } 50.000 \times 100\% \\ = 60 \%$$

Pohon Ukuran Sedang

$$Sf = \text{Rp } 50.000 / \text{Rp } 70.000 \times 100\% \\ = 71,4 \%$$

Pohon Ukuran Besar

$$Sf = \text{Rp } 100.000 / \text{Rp } 130.000 \times 100\% \\ = 76,9 \%$$

Bagian harga yang diterima oleh produsen tanaman hias Kembang Asri pada saluran pertama adalah 60% untuk pohon ukuran kecil 71,4% untuk pohon ukuran sedang dan untuk pohon ukuran besar 76.9%, hal ini menunjukkan bahwa posisi produsen usaha Kembang Asri dalam kondisi cukup baik.

Saluran kedua harga tanaman hias yang berlaku ditingkat produsen adalah untuk pohon ukuran kecil sebesar Rp 30.000 /pohon, pohon ukuran sedang sebesar Rp 50.000/pohon dan pohon ukuran besar Rp 100.000/pohon, sedangkan harga pada konsumen akhir untuk ukuran pohon kecil sebesar Rp 40.000/pohon, untuk pohon ukuran sedang sebesar Rp 60.000/pohon dan pohon ukuran besar Rp 120.000/pohon.

Pohon Ukuran Kecil

$$Sf = \text{Rp } 30.000 / \text{Rp } 40.000 \times 100\% \\ = 75 \%$$

Pohon Ukuran Sedang

$$Sf = \text{Rp } 50.000 / \text{Rp } 60.000 \times 100\% \\ = 83,3 \%$$

Pohon Ukuran Besar

$$Sf = \text{Rp } 100.000 / \text{Rp } 120.000 \times 100\% \\ = 83,3 \%$$

Bagian harga yang diterima oleh produsen tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri pada saluran kedua yaitu 75% untuk ukuran pohon kecil, 83,3% untuk ukuran pohon sedang dan 83,3% untuk ukuran pohon besar.

Saluran ketiga harga tanaman hias pucuk merah yang berlaku ditingkat produsen adalah sebesar Rp 30.000/pohon untuk ukuran pohon kecil, Rp 50.000/pohon untuk ukuran pohon sedang dan Rp 100.000 /pohon untuk ukuran pohon besar, begitupun dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yaitu Rp 30.000/pohon untuk ukuran pohon kecil, Rp 50.000/pohon untuk ukuran pohon sedang dan Rp 100.000 /pohon untuk ukuran pohon besar.

Pohon Ukuran Kecil

$$Sf = \text{Rp } 30.000 / \text{Rp } 30.000 \times 100\%$$

= 100%
 Pohon Ukuran Sedang
 $Sf = \text{Rp } 50.000 / \text{Rp } 50.000 \times 100\%$
 = 100%
 Pohon Ukuran Besar
 $Sf = \text{Rp } 100.000 / \text{Rp } 100.000 \times 100\%$
 = 100%

Bagian harga yang diterima oleh produsen tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri pada saluran ketiga pada ukuran pohon kecil, pohon sedang dan pohon besar, masing-masing 100% hal ini menunjukkan bahwa posisi produsen Usaha Kembang Asri dalam kondisi sangat baik. Kondisi ini terjadi karena produsen usaha Kembang Asri menjual tanaman hias pucuk merah kepada konsumen tanpa melalui lembaga perantara.

Efesiensi Pemasaran Tanaman Hias Pucuk Merah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa efesiensi pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri di Kota Palu pada ketiga bentuk saluran pemasaran menunjukkan bahwa saluran pertama memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 1.699.996,20, dengan total nilai produk sebesar Rp 10.500.000. Saluran kedua memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 1.300.000,80, dengan total nilai produk sebesar Rp 5.280.000. Saluran ketiga memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 1.299.999,- dengan total nilai produk sebesar Rp 6.840.000, hal ini menunjukkan bahwa antara saluran pertama, saluran kedua dan saluran ketiga, yang paling efisien adalah saluran pertama dimana nilai efesiensi pemasaran sebesar 16,19% dibandingkan dengan saluran kedua dan saluran ketiga yaitu 24,6% dan 19%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu :

- Saluran pertama : Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → konsumen
- Saluran kedua : Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen
- Saluran ketiga : Produsen → konsumen

2. Margin pemasaran dan margin total pemasaran pada setiap saluran pemasaran yaitu :

- Saluran pertama mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 20.000, untuk pohon kecil, Rp 20.000, untuk pohon sedang, Rp 30.000, untuk pohon besar. Margin total pada saluran pertama yaitu Rp 140.000 (3 Bulan 2 kali pembelian tanaman hias).
- Saluran kedua mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 10.000, untuk pohon kecil, Rp 10.000,- untuk pohon sedang, Rp 20.000, untuk pohon besar. Margin total pada saluran kedua yaitu Rp 80.000 (3 Bulan 2 kali pembelian tanaman hias).
- Saluran ketiga tidak memiliki margin pemasaran, hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Konsumen mendatangi langsung ketempat produsen untuk membeli langsung tanaman hias pucuk merah tersebut.

3. Bagian harga yang diterima oleh produsen tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri pada saluran pertama untuk ukuran pohon kecil, pohon sedang dan pohon besar yaitu 60%, 71,4% dan 76,9%. Bagian harga yang diterima pada saluran kedua untuk ukuran pohon kecil, pohon sedang dan pohon besar yaitu 75%, 83,3% dan 83,3%, sedangkan pada saluran ketiga bagian harga yang diterima produsen untuk ukuran pohon kecil, pohon sedang dan pohon besar, masing-masing adalah 100%.
4. Efesiensi dari ketiga saluran pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha

Kembang Asri yaitu pada saluran pertama sebesar 16,19%, saluran kedua sebesar 24,60% dan saluran ketiga sebesar 19,00%, hal ini menunjukkan bahwa antara saluran pertama, saluran kedua dan saluran ketiga, yang paling efisien adalah saluran pertama, hal ini disebabkan karena nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp 10.500.000, sedangkan pada saluran kedua dan saluran ketiga yaitu sebesar Rp 5.280.000, dan Rp 6.840.000.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan kepada para pelaku pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri, untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran tanaman hias pucuk merah pada usaha Kembang Asri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Ikhsan, M. N., 2004. *Tantangan Dan Strategi Pengembangan Agrobisnis*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akutansi* 15: 45 – 51.
- Pratiwi. 2008. Analisis kinerja PT. Benar Flora Utama melalui pendekatan balance scorecard. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 9 No. 3, November 2008.
- Santoso, B. Bambang. 2010. *Pengantar Budidaya Tanaman Hias Dan Bunga*. Mataram : Fakultas Pertanian Universitas Mataram.
- Swasta, 2009. *Konsep Pemasaran. Konsep Manajemen Supply Chain : Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. PT Grasindo Jakarta.
- Hermanto. B. 2003. Prospek Pengembangan Agribisnis Bunga Potong Di Kabupaten Karo. *Jurnal Ekonomi*, Vol 17, No 4, Oktober 2003.

